

# Empirische Studie 2009



**Österr.  
Geizhals  
Konsumenten  
unter der Lupe**

**Ass. Prof. Dr. Claudia Klausegger,  
Institut für Marketing-Management,  
WU-Wien, 16. Juni 2009**



# Eckdaten der Erhebung

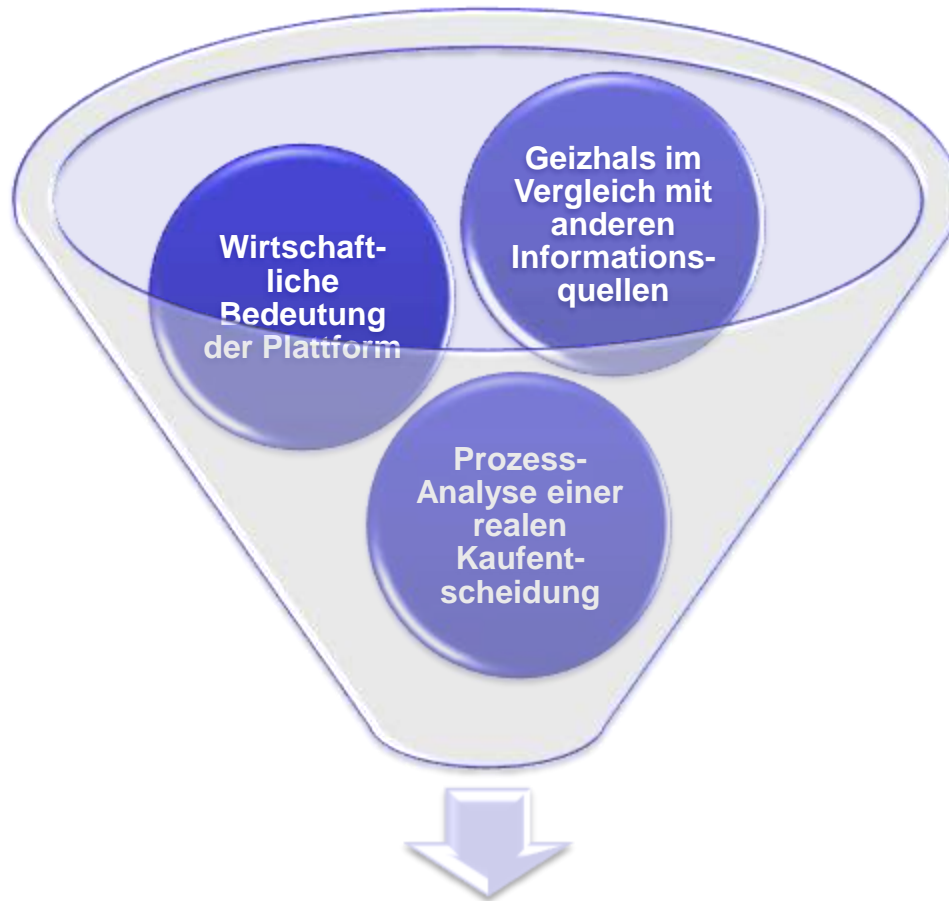
- ▶ **Erhebungszeitraum:** 6. Februar bis 4. März 2009
- ▶ **Stichprobe:** Knapp 2000 Personen
- ▶ **Erhebungsmethode:** Online-Befragung



**Standardisierter Fragebogen:**  
42 größtenteils geschlossene und  
einige offene Fragestellungen



# 3 zentrale Themenfelder



**Analyse der Geizhals-Plattform  
aus KUNDENSICHT!**



**Vgl.  
März 2007:  
Geizhals-Händler  
unter der Lupe**



# Präsentationsübersicht

1

## Beschreibung der Stichprobe

2

## Geizhals als Informationsquelle (im Vergleich!)

- Nutzungsverhalten & Vertrauenswürdigkeit

3

## Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung der Geizhals-Plattform

- Zahl der Käufe (mengen- & wertmäßig)
- Wahrgenommene Preisersparnis (absolut und in %)

4

## Prozessanalyse: Analyse einer realen Kaufentscheidung

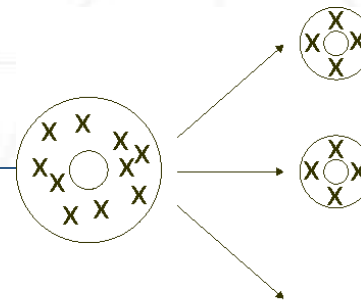
- Von der Suche bis zum Kauf

5

## Kernaussagen & Resumé



# Demographie der Stichprobe



## Stichprobe:

- ▶ Knapp 2000 Personen

## Zusammensetzung:

- ▶ Teilnehmer überwiegend männlich (94,6%)
- ▶ Alter zwischen 21 und 50 Jahren (82,3%)
- ▶ Überdurchschnittlich gebildet (65,1% mind. Maturaabschluss)
- ▶ Wohnhaft im Osten Österreichs (60,1% Wien)

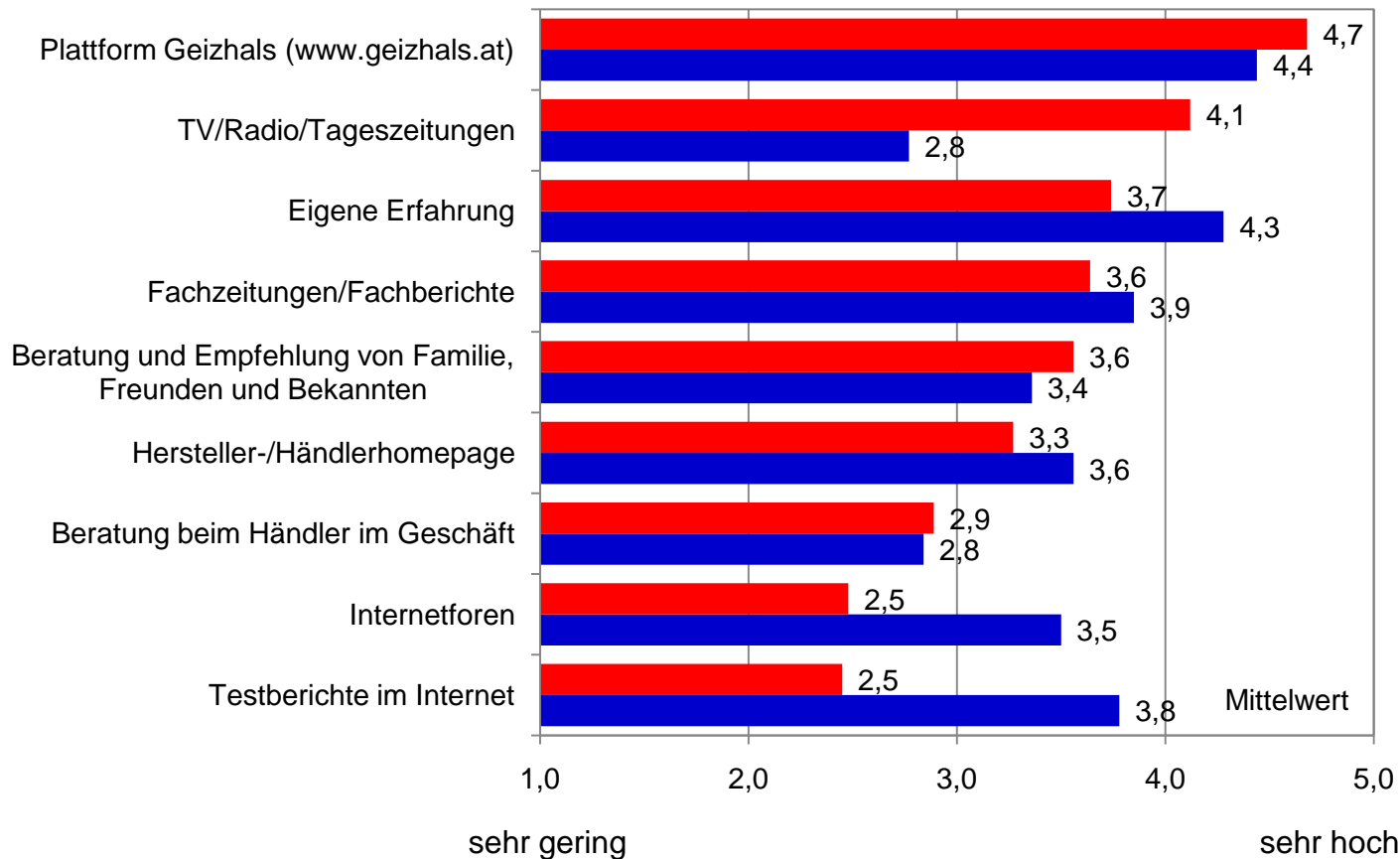


# Geizhals als Informationsquelle im Vgl. zu anderen Quellen



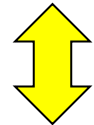
█ Nutzungshäufigkeit █ Vertrauenswürdigkeit

## Nutzungshäufigkeit & Vertrauenswürdigkeit



### Top 3 der am häufigsten genutzten Quellen:

- ▶ Geizhals
- ▶ Klassische Medien
- ▶ Eigene Erfahrung



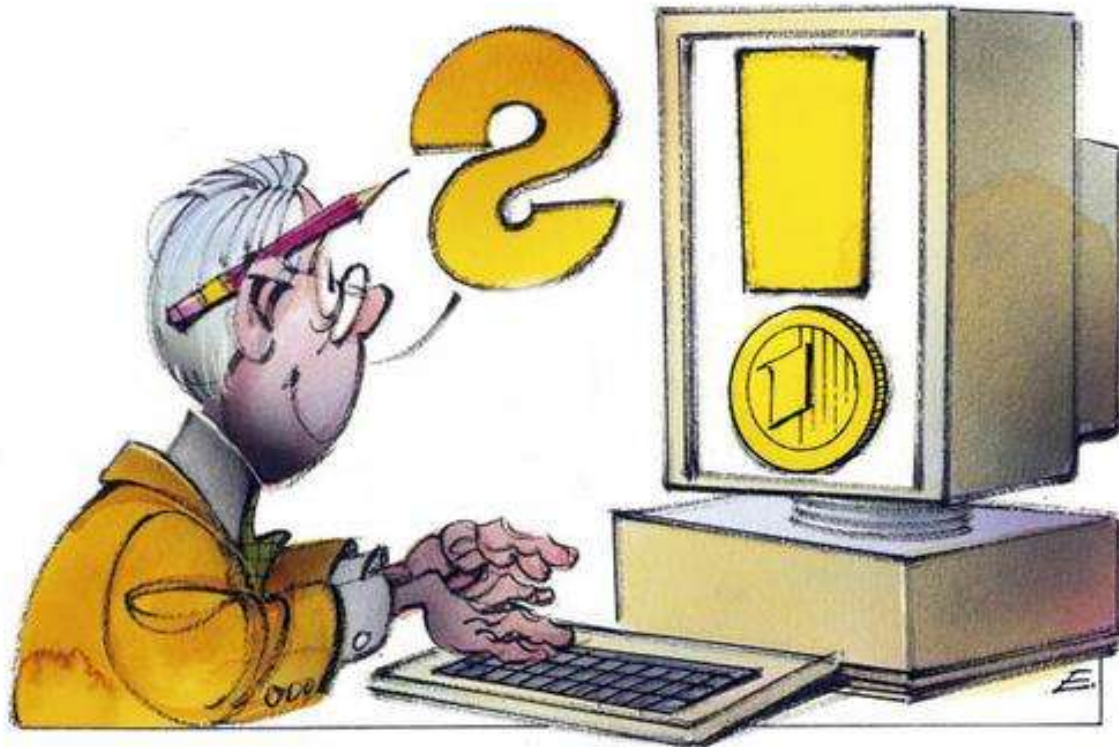
### Top 3 der vertrauenswürdigsten Quellen:

- ▶ Geizhals
- ▶ Eigene Erfahrung
- ▶ Fachzeitschriften





# Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung





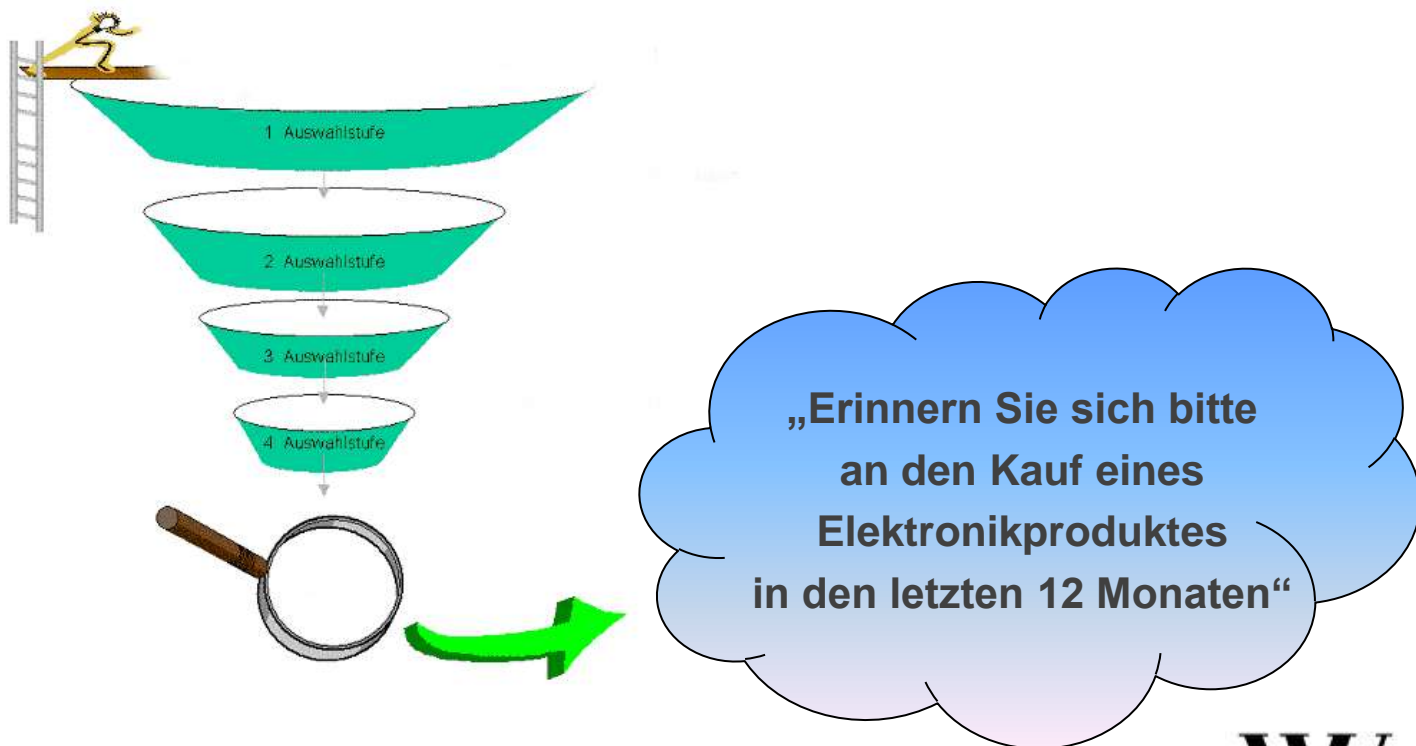
- ▶ Einkäufe in den letzten 12 Monaten unter Zuhilfenahme der Geizhals-Plattform (Mittelwert)



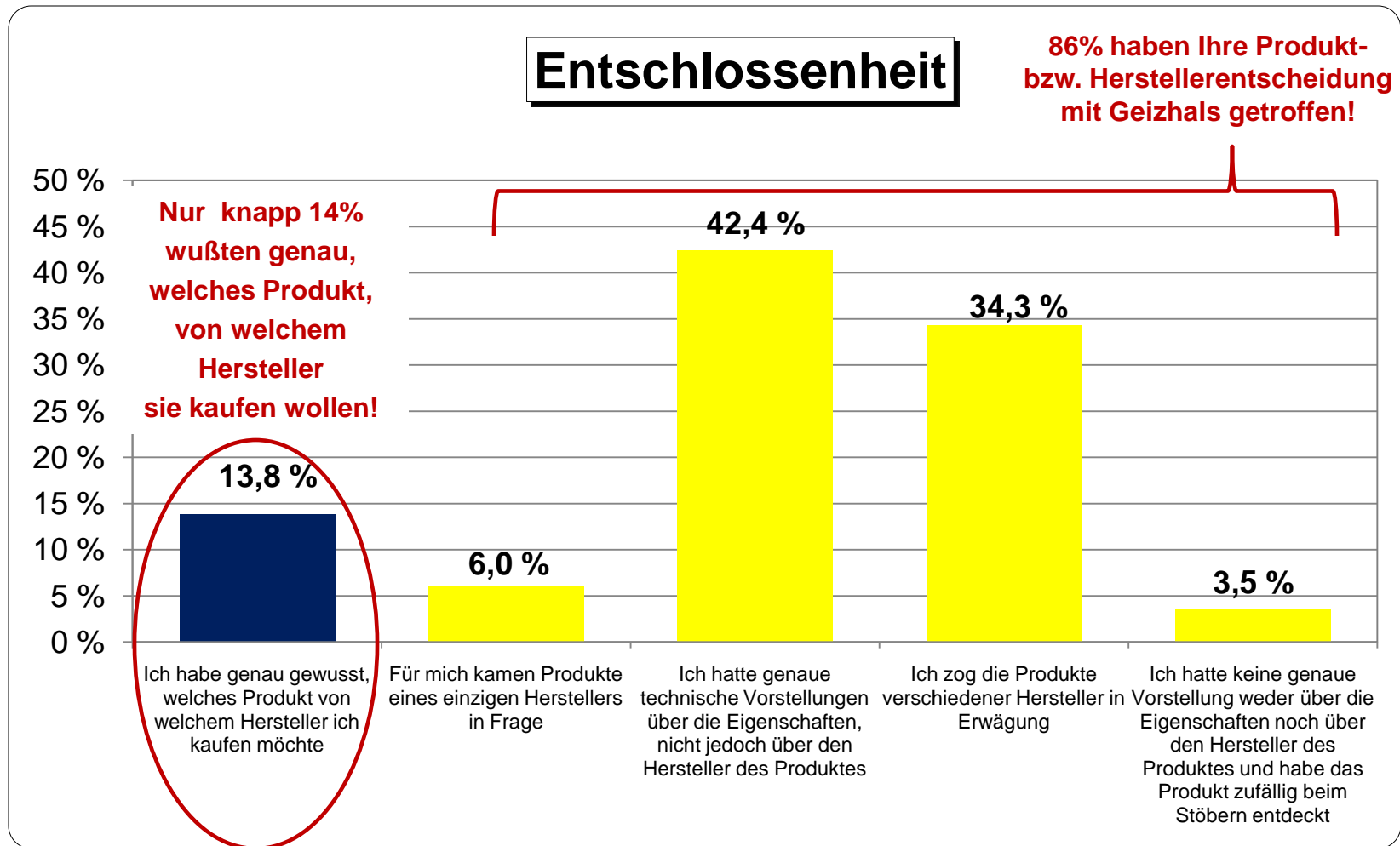
<b>Gesamtzahl der Einkäufe (pro Kopf)</b>	<b>11</b>
Anzahl der Online-Käufe pro Kopf	<b>6</b>
Anzahl der Laden-Käufe pro Kopf	<b>5</b>
<b>Gesamtsumme der Einkäufe (pro Kopf)</b>	<b>€ 1.573,-</b>
Pro-Kopf Einkaufssumme der Online-Käufe	<b>€ 894,-</b>
Pro-Kopf Einkaufssumme der Laden-Käufe	<b>€ 679,-</b>
<b>Preisersparnis (pro Kopf): in % und absolut</b>	<b>24% =&gt; € 378,-</b>



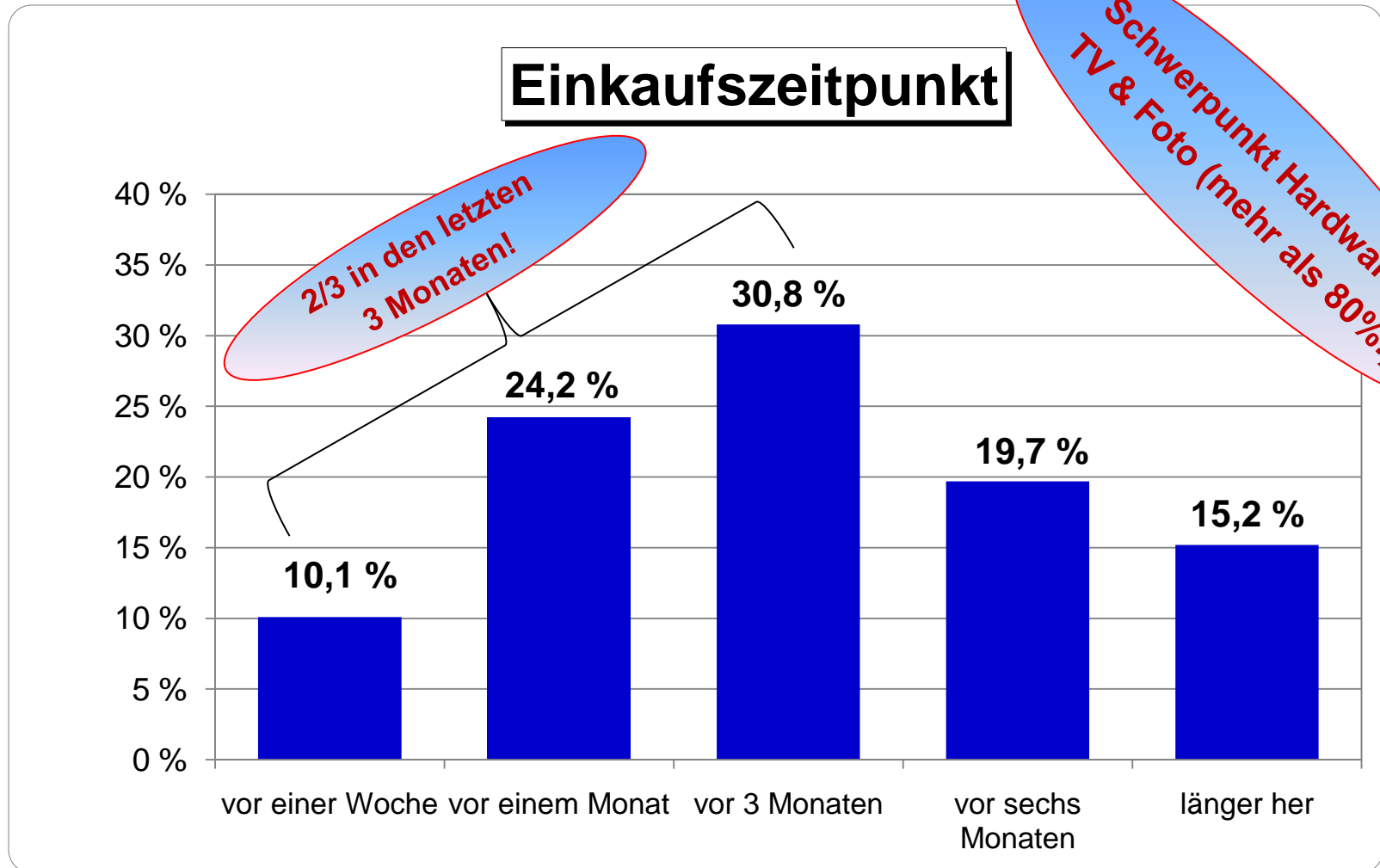
# Analyse einer realen Kaufentscheidung



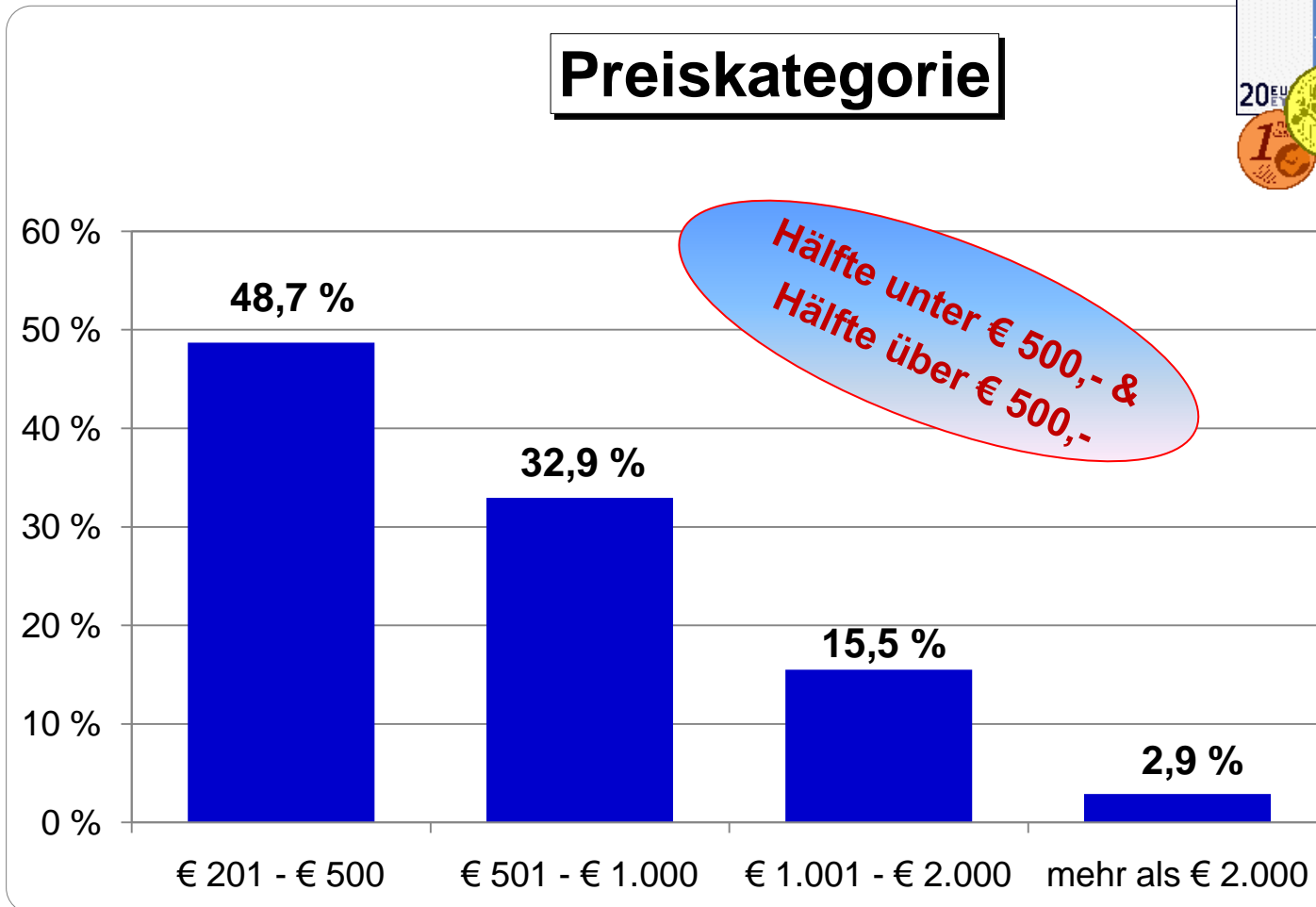
- ▶ Haben Sie von Anfang an gewusst, welches Produkt, von welchem Hersteller Sie kaufen wollen?



- ▶ Wann haben Sie dieses Elektronikprodukt gekauft?

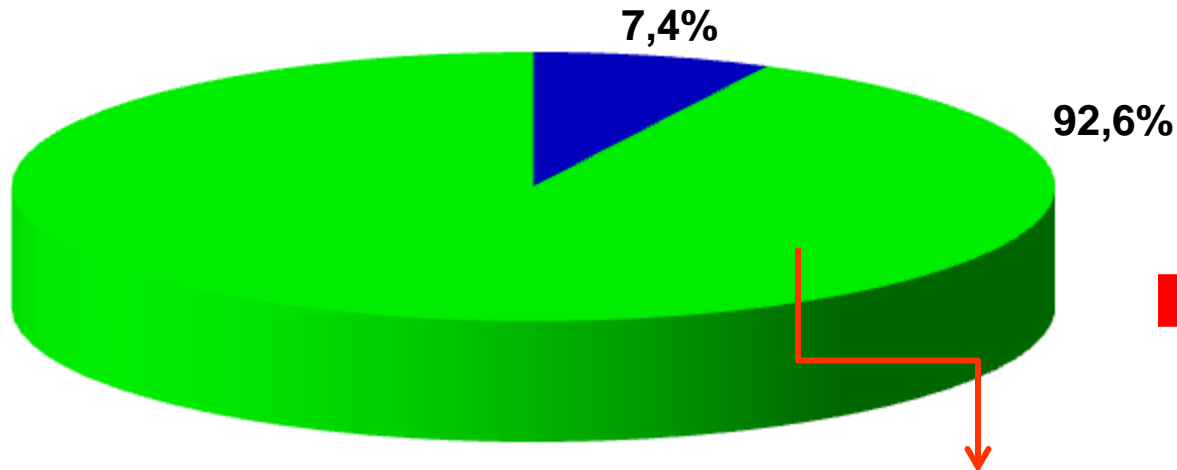


- ▶ In welcher Preiskategorie befand sich das gekaufte Produkt?



- ▶ Wie ist der Auswahlprozess abgelaufen? (Geprüfte Angebote, Dauer)

## Auswahlprozess



- Ein Angebot angesehen und gekauft
- Mehrere Angebote gesucht, geprüft und erst später gekauft

### Anzahl der geprüften Angebote:

- ▶ Ca. 60% wählen aus bis zu 3 Angeboten!
- ▶ Ca. 40% aus mind. 4 Angeboten!

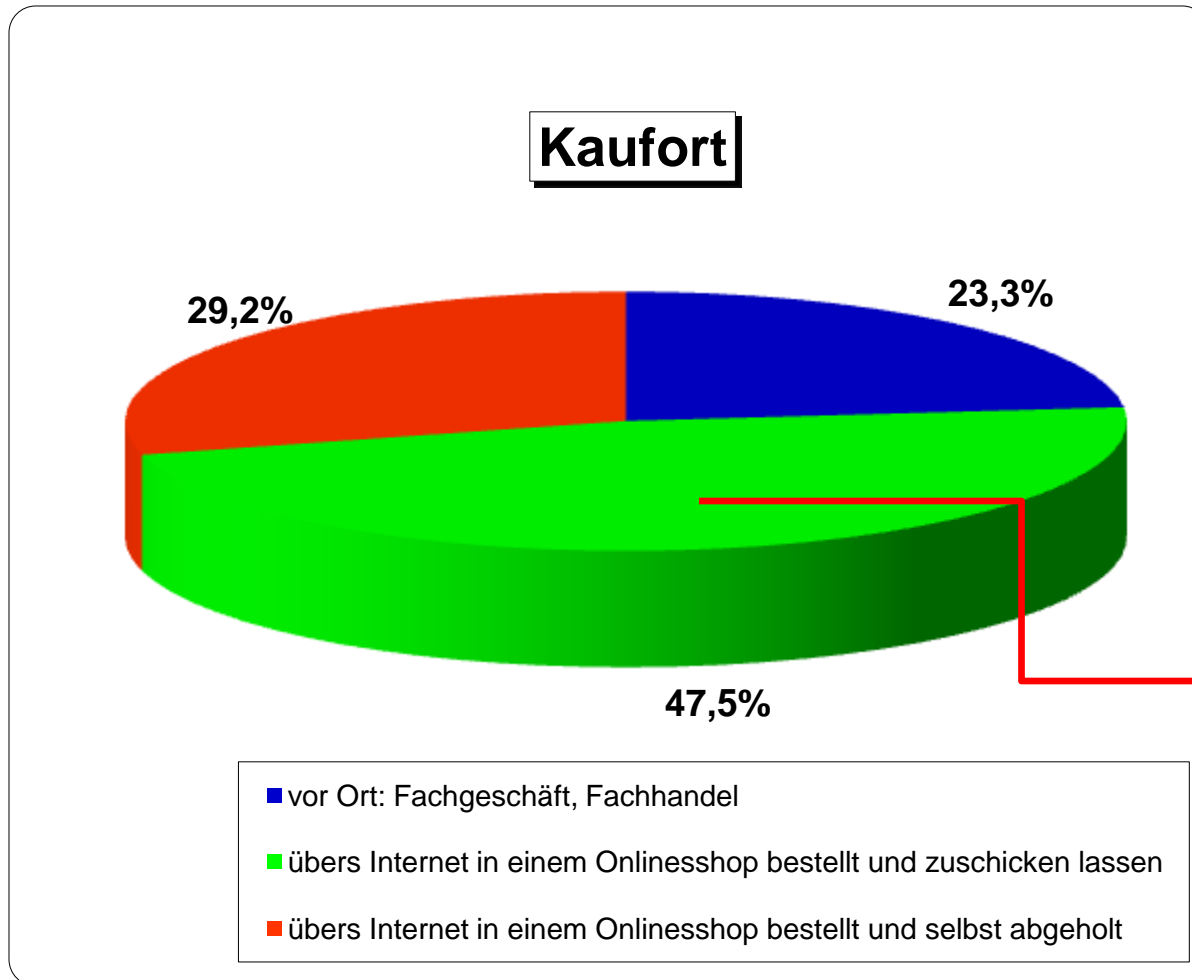


**Zeitspanne:**  
60% haben sich mind. 1 Tag und länger für die Entscheidungszeit genommen!





## ▶ Wo haben Sie das Produkt gekauft?



### Anmerkung zur Händlerauswahl:

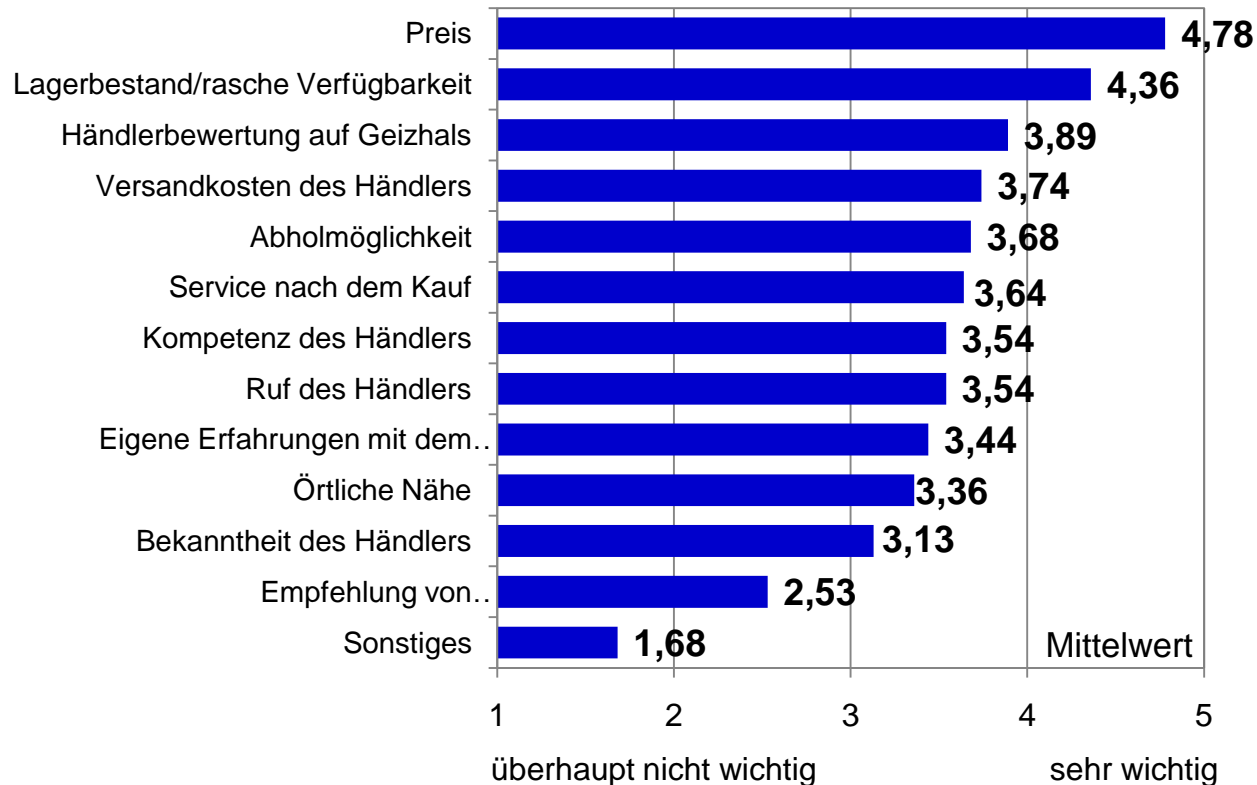
Bei mehr als 85% kommen 2 oder mehr Händler in die engere Wahl!

**Signifikanter Unterschied Stadt/Land!**



▶ Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien für die Händlerauswahl?

## Kriterien zur Händlerauswahl



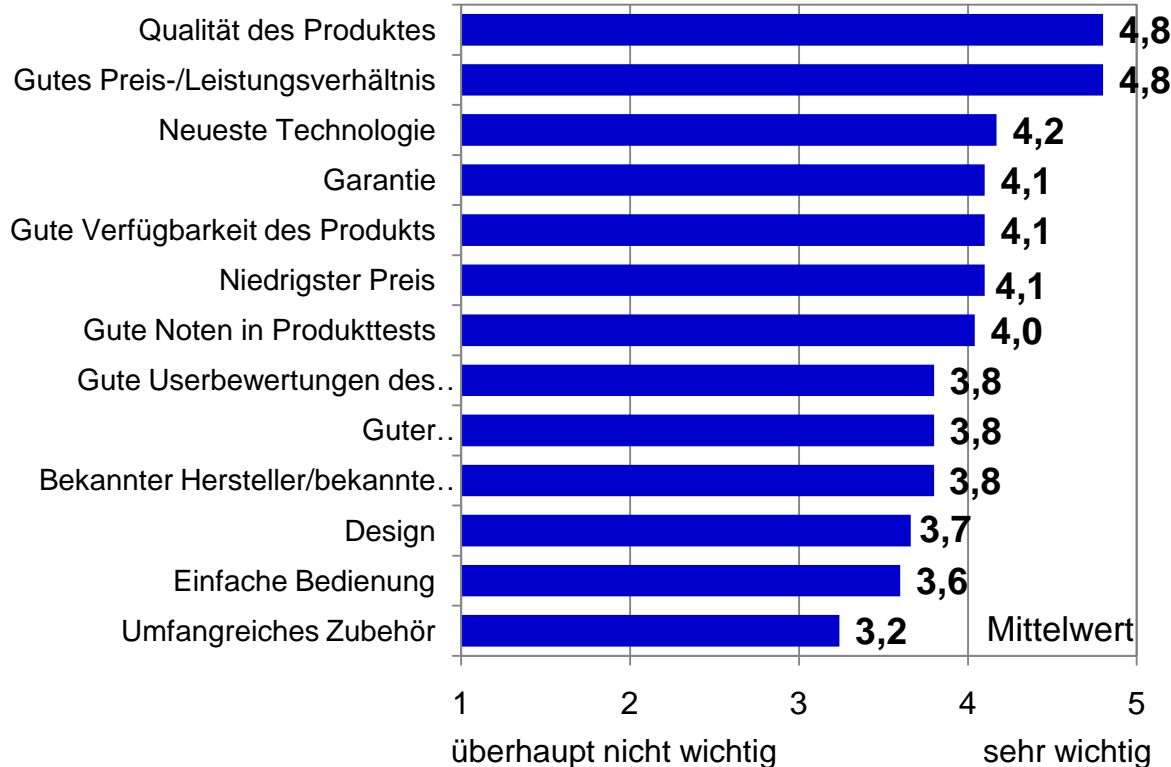
### Top 3 Nennungen:

- ▶ Preis
- ▶ Verfügbarkeit
- ▶ Händlerbewertung auf Geizhals



- ▶ Wie wichtig waren Ihnen die nachfolgenden Kriterien bei der Entscheidung für die Anschaffung des Produktes?

## Kriterien zur Produktanschaffung

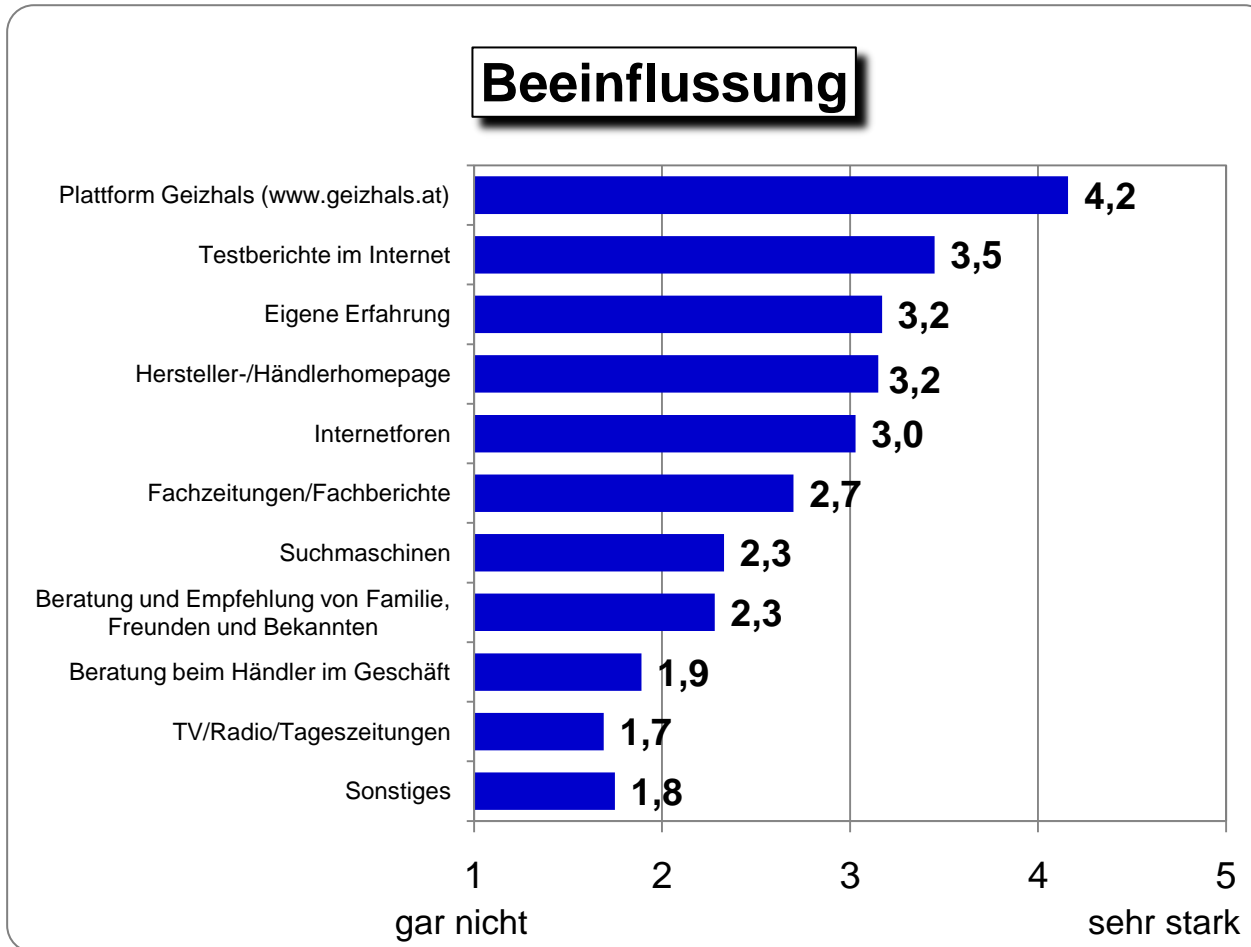


### Top 3 Nennungen:

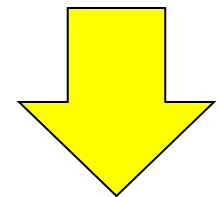
- ▶ Qualität
- ▶ Gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- ▶ Neueste Technologie



- ▶ **Wie stark haben folgende Faktoren zum Kauf dieses Produktes beigetragen?**



**Internet**  
ist wichtigster Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung!

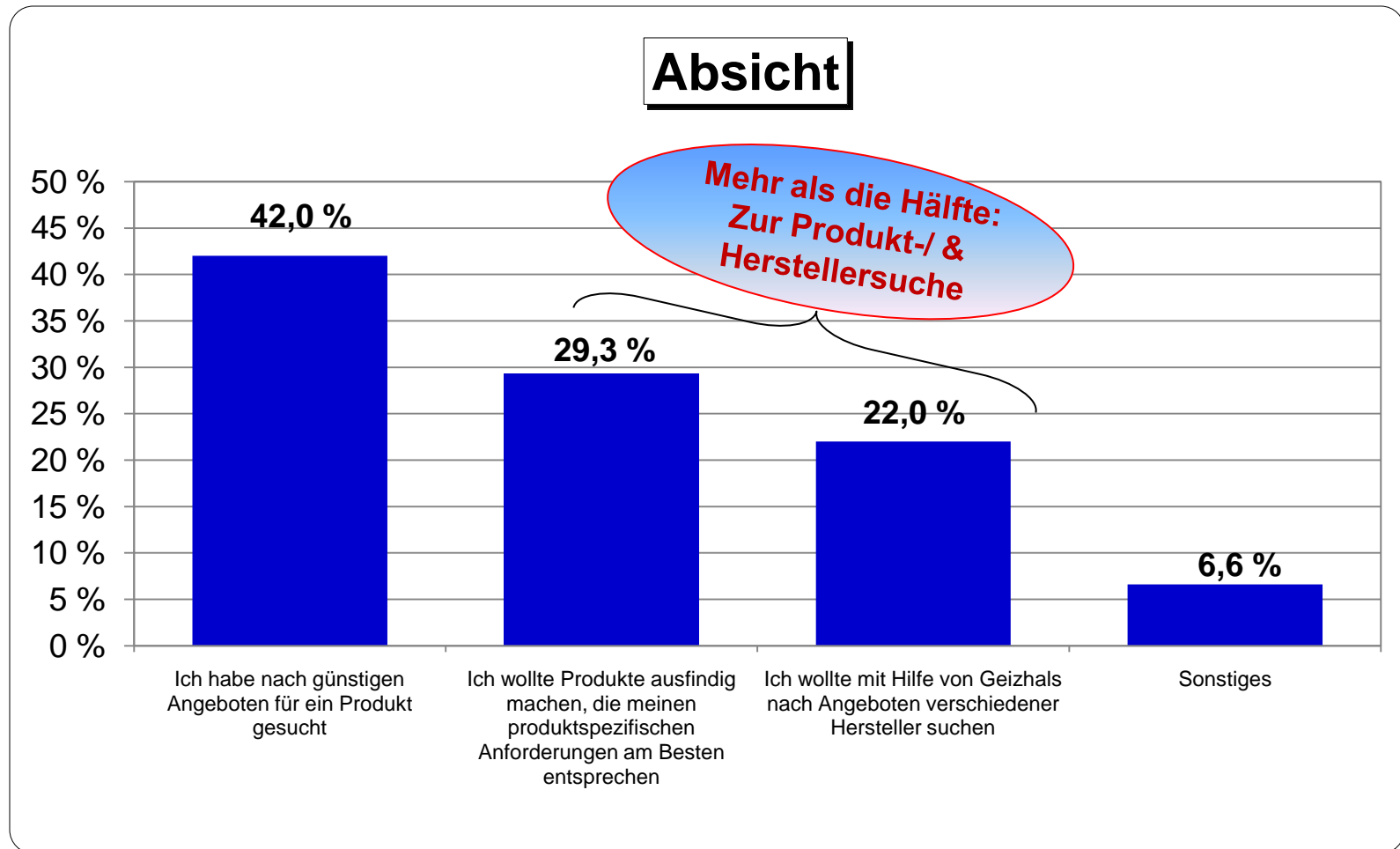


**Top 3 Nennungen:**

- ▶ **Geizhals**
- ▶ **Testberichte im Internet**
- ▶ **Eigene Erfahrung**

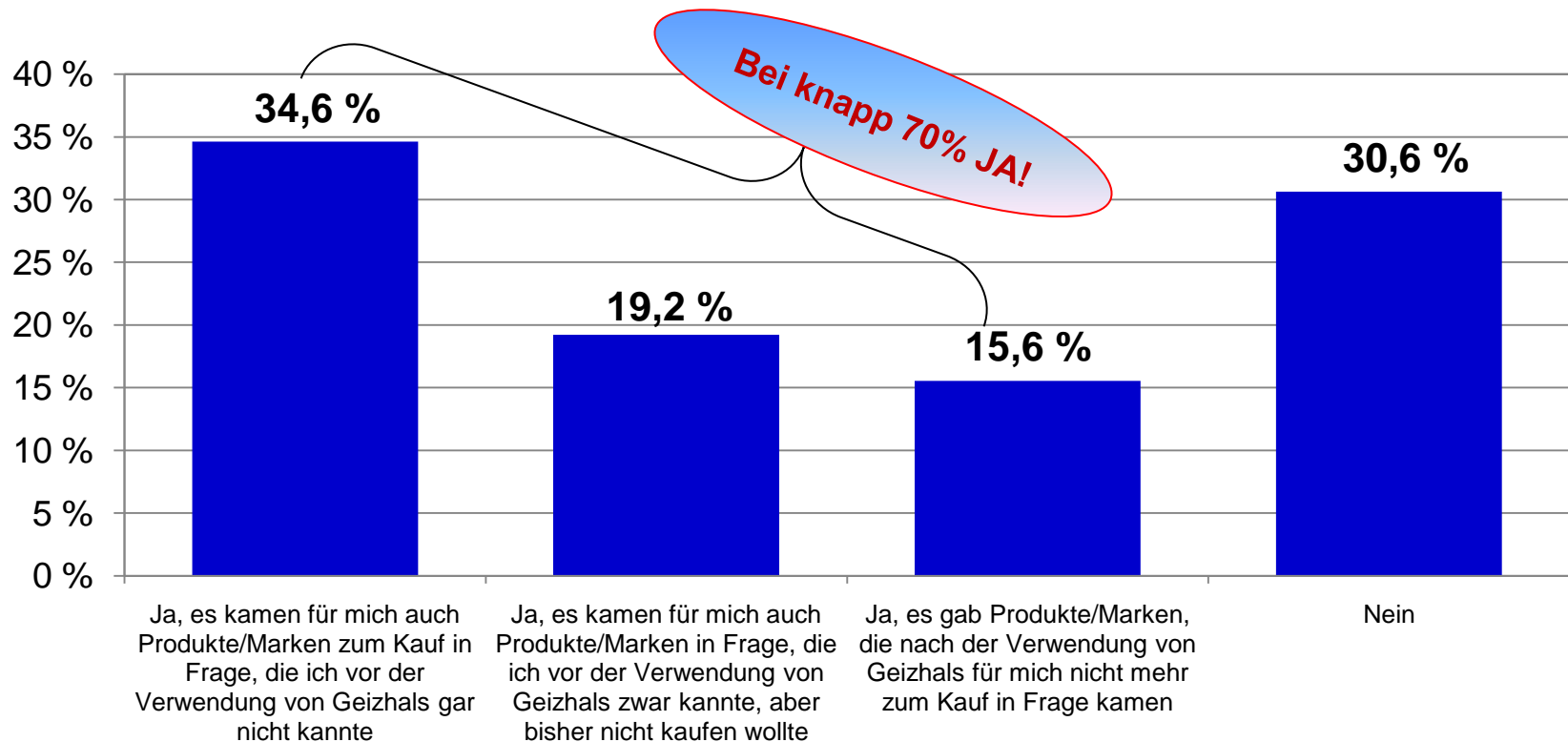


## ▶ Mit welcher Absicht haben Sie die Website von Geizhals aufgesucht?



- ▶ Hat die Verwendung von Geizhals Ihre Markenentscheidung beeinflusst?

## Beeinflussung der Markenentscheidung

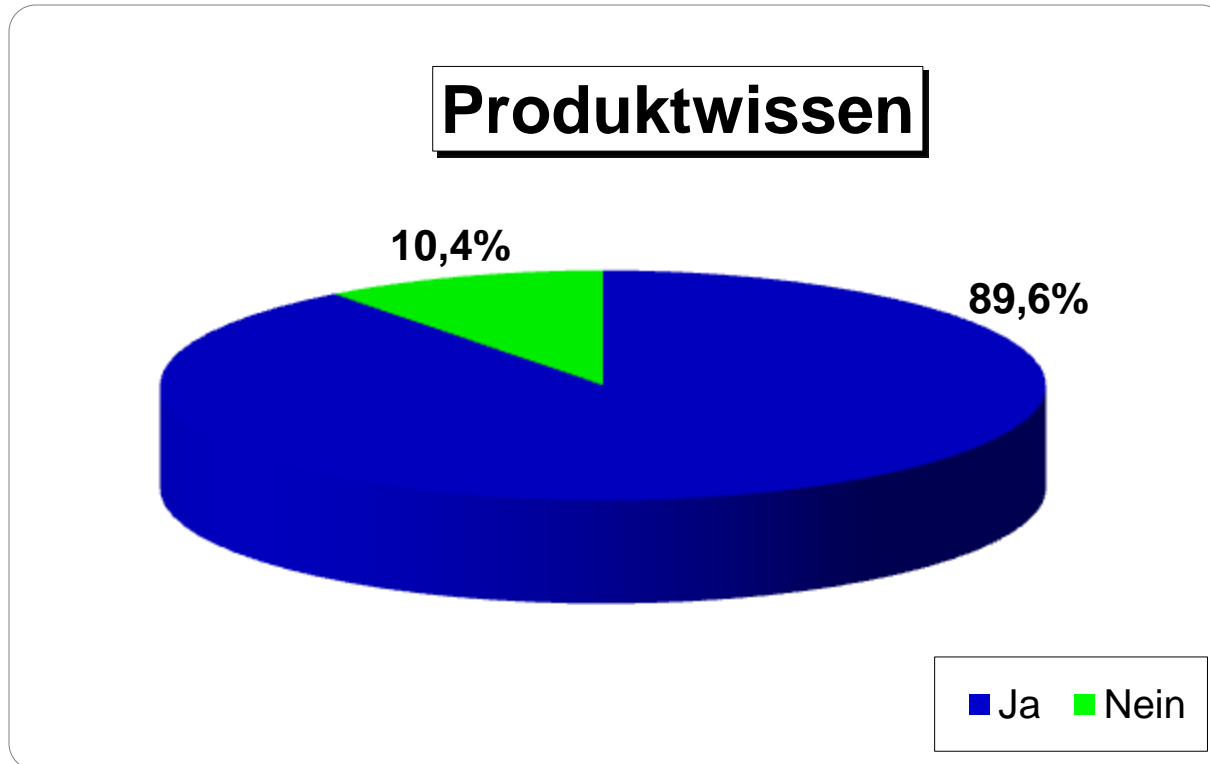


n = 1561





- ▶ Hatten Sie beim Kauf das Gefühl alles über das Produkt zu wissen?



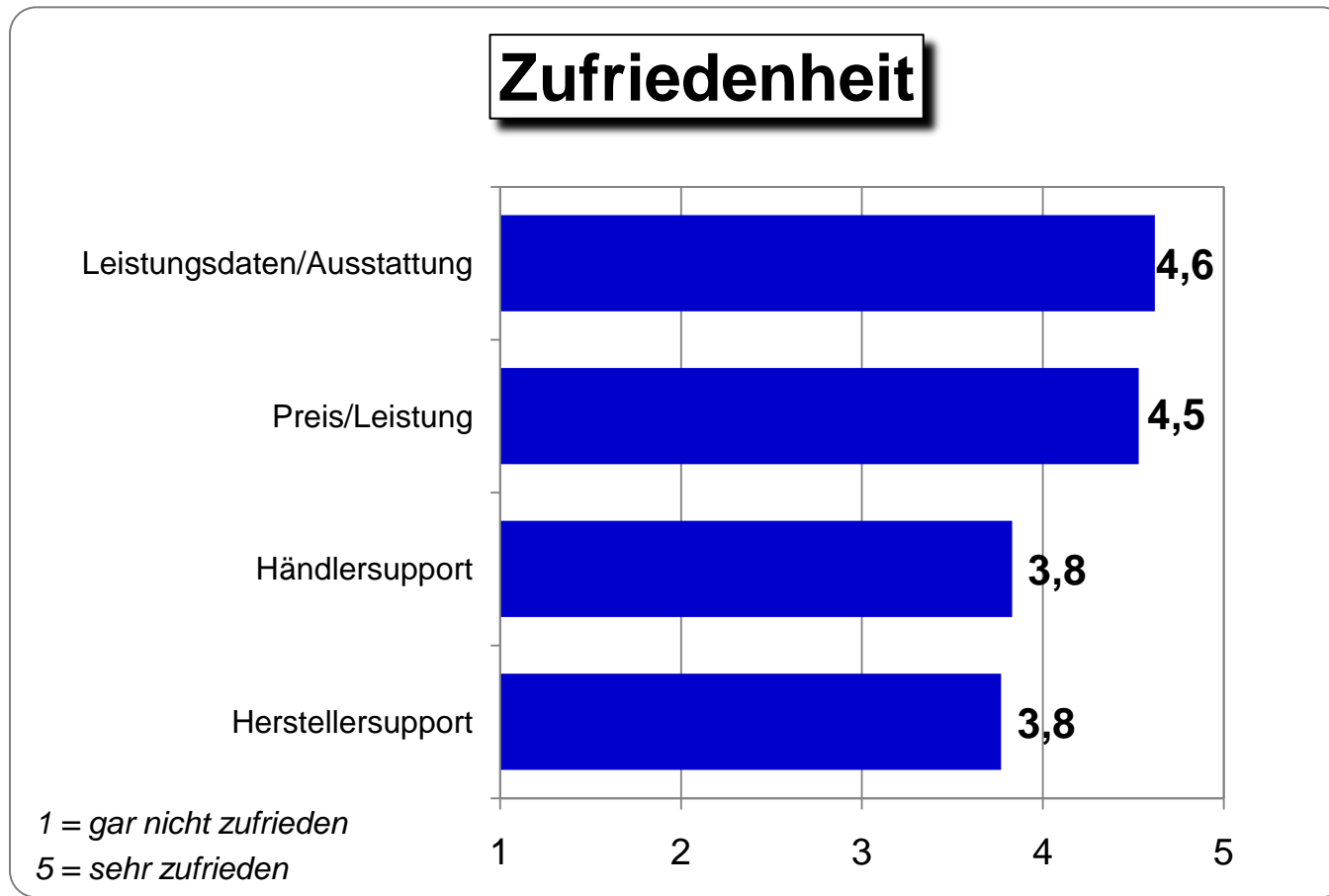
Hoher  
Wissensstand &  
Geringe Dissonanz!  
(im Vgl. zu anderen  
Studien)



**97,8%** haben  
das Gefühl  
das richtige Produkt  
gekauft zu haben!



- ▶ Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Merkmalen nach dem Kauf?



**Hohe  
Zufriedenheit  
(im Vergleich  
zu anderen  
Studien!)**



# Kernaussagen der Konsumenten-Studie 2009





## Internet spielt bei Kaufentscheidung große Rolle:

Geizhals, Testberichte im Internet und eigene Erfahrung sind die wichtigsten Kriterien.



**Hoher Einfluss auf Produkt- und Herstellerentscheidung:** 86% treffen Produkt- bzw. Herstellerentscheidung mittels Preisvergleich im Internet, nur 14% haben bereits vor dem Kauf eine klare Vorstellung



## Hoher Einfluss auf Markenentscheidung:

Bei 70% wird auch die Markenentscheidung durch den Preisvergleich beeinflusst.



**Konsumenten wählen aus:** Über 90% sehen sich auf Geizhals.at vor der Kaufentscheidung mehr als ein Angebot an, 60% davon bis zu drei Angebote, 40% mindestens vier Angebote. 85% der Befragten ziehen zwei oder mehr Händler in die engere Wahl.





## **Konsumenten lassen sich Zeit:**

Über 60% nehmen sich auf Geizhals.at mindestens einen Tag oder länger Zeit für ihre Kaufentscheidung.



**Die wichtigsten Auswahlkriterien bei Händlern:** Preis, Verfügbarkeit und Händlerbewertung auf Geizhals.



**Die wichtigsten Auswahlkriterien bei Produkten:** Qualität, Preis-Leistungsverhältnis, Technologie



**Hohe Kaufzufriedenheit** und **Produktwissen** beim Online-Kauf auf Geizhals.at







